NETWORKING DE LA A LA Z

Thom Singer

Construirea unei rețele de contacte de afaceri poate fi la fel de simplă ca învățarea alfabetului. Lucrurile mici pe care le faci contează foarte mult atunci când vine vorba de networking. Atitudinea, Brandul și Creativitatea reprezintă doar începutul. Fie că ești expert sau novice în networking, lucrarea de față te va determina să analizezi felul în care interacționezi cu clienții actuali și potențiali și cu alte persoane aparținând comunității tale de afaceri.

NETWORKING DE LA A LA Z

CURTEA VECHE PUBLISHING
București, 2012

THOM SINGER are o experienţă de peste 20 de ani în vânzări şi marketing, în care a lucrat cu firme ca RR Donnelley, Brobeck Phleger & Harrison LLP, Andrews Kurth LLP, Marsh, Inc. şi Wells Fargo Bank. Este expert în branding, poziţionare şi networking, şi a pregătit sute de specialişti în arta dezvoltării relaţiilor profesionale care determină succesul în afaceri.

Singer este autorul a opt cărţi şi a numeroase articole apărute în publicaţii specializate în marketing şi afaceri, printre care şi *The Austin Business Journal*, *The Legal Marketing Portal* şi *Originate! Magazine*. Orator şi prezentator recunoscut, a fost unul dintre semifinalişti în cadrul 2002 Toastmasters International World Championship of Public Speaking, aflându-se printre primii 18 din 20 000 de participanţi.

NETWORKING DE LA A LA Z

THOM SINGER
împreună cu
LESLIE MORRIS

Traducere din limba engleză de
BOGDAN GEORGESCU

Curtea Veche

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

SINGER, THOM

Networking de la A la Z / Thom Singer ;
trad. Bogdan Georgescu. - București : Curtea Veche Publishing, 2012

ISBN 978-606-588-413-7
I. Georgescu, Bogdan (trad.)
004.738.52:336

Editor: Grigore Arsene
Redactor: Mihaela Popescu
Corector: Iuliana Anghel
Tehnoredactor: Dragoș Dumitrescu

CURTEA VECHE PUBLISHING
str. Aurel Vlaicu nr. 35, București, 020091
tel.: 021 260 22 87, 0744 55 47 63
fax: 021 223 16 88
distribuție: 021 222 25 36
e-mail: redactie@curteaveche.ro
internet: www.curteaveche.ro

Design interior & Coperta: Griffon and Swans
www.griffon.ro

THOM SINGER, LESLIE MORRIS
The ABC's of Networking
Copyright © 2007 by New Year Publishing, LLC
All rights reserved.

© CURTEA VECHE PUBLISHING, 2012
pentru prezenta versiune în limba română

ISBN 978-606-588-413-7

Pentru soția și fiicele mele:
Sara, Jackie și Kate.
Voi dați sens vieții mele.

Pentru cei trei frați ai mei mai mari:
Steve Singer, Bill Singer și Bob Singer.
Fiecare dintre voi a avut un rol însemnat în viața mea
și vouă trebuie să vă mulțumesc
pentru că am ajuns unde am ajuns.

MULȚUMIRI

ACEASTĂ CARTE NU A FOST CREATĂ într-un spațiu adimensional. Sunt mulți aceia care au contribuit, sub diverse forme, la realizarea acestui proiect. Le port o profundă recunoștință tuturor acelora care, atât pe plan profesional, cât și pe plan emoțional, au venit cu idei, sugestii, sfaturi și încurajări.

Un loc aparte în inima mea îl ocupă Dave și Leslie Morris. Abilitățile lor în materie de antreprenoriat au scos la lumină această carte și New Year Publishing a transformat-o în realitate.

Bob Phelan, socrul meu, merită și el toată recunoștința, întrucât mi-a pus la picioare o experiență de 40 de ani ca profesor de engleză, totul pentru a mă ajuta să deprind meșteșugul slovelor.

Thom Singer
Austin, Texas
1 martie 2007

Attitude
Atitudine

NIMIC NU SE COMPARĂ CU O ATITUDINE POZITIVĂ.

Cei care reuşesc să vadă jumătatea plină a paharului sunt mult mai câştigaţi decât cei care nu fac decât să-şi plângă de milă. Oamenii au tendinţa de a se asocia cu aceia care le induc o stare generală de bine, care dau dovadă de optimism şi care caută necontenit soluţii.

Plângăcioşii sunt pur şi simplu enervanţi.

Să luăm, de pildă, cazul comedianului Bill Maher. Pe vremea când era gazda show-ului de televiziune *Politically Incorrect*, difuzat de Comedy Central, era considerat cel mai amuzant tip care apărea la TV. Avea un talent de a parodia lumea de la Washington, părerile lui rămânând în fundal. Această carte a văzut lumina tiparului în 2007, perioadă în care motivul central al emisiunilor sale era tachinarea preşedintelui. Din nefericire,

el nu mai era nici pe departe la fel de haios cum fusese pe vremuri, pentru că glumele lui au devenit cinice şi malițioase.

În orice mediu există persoane negativiste şi toată lumea ştie exact care sunt acestea. Dacă ai descoperi remediul împotriva cancerului, acestea ar zice: „Bine, bine, dar cum rămâne cu remediul împotriva diabetului? Pe acesta nu l-ai găsit încă, nu-i aşa?“ Sunt rare cazurile în care astfel de persoane reuşesc să vină cu soluţii viabile şi, de cele mai multe ori, ratează oportunități importante în carieră, tocmai pentru că nu doreşte nimeni să fie tras în jos de ei. Paradoxul este că oamenii de acest gen îi învinovățesc pe cei din jur pentru propriul insucces în carieră.

Mult mai câştigați sunt aceia care manifestă o atitudine pozitivă şi caută necontenit noi modalități de a îmbunătăți viețile celor din jurul lor. O atitudine pozitivă şi oferirea de soluții îți vor fi întotdeauna utile. Se pare că norocul face casă bună cu oamenii optimişti.

Există, în acelaşi timp, o mulțime de lucruri asupra cărora nu ai nicio putere... totuşi, îți poți controla propria atitudine, aşa că adoptă una pozitivă.

Brand / Brand

COCA-COLA® ARE UN BRAND. Nike® are un brand. Tu ai un brand.

Perfect adevărat. În Vestul Sălbatic, vitele erau marcate pentru a fi uşor de recunoscut pentru oricine le-ar fi găsit rătăcind prin întinsele prerii. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul tău. Orice ai făcut ori ai spus vreodată este parte a propriului brand. Acțiunile trecute influențează modul în care eşti perceput de către ceilalți.

Ca şi în cazul atitudinii, imaginea pe care ți-ai creat-o în cercul profesional deține un rol major în atragerea oportunităților pe care se construieşte o carieră de succes.

Corporațiile de top alocă milioane de dolari construirii şi menținerii brandului. Probabil că mulți dintre noi cunosc îndeaproape persoane care ocupă funcții de Brand Manager. Ocupă aceste funcții pentru că o imagine

pozitivă în raport cu lumea din exterior are o valoare cuantificabilă. Cu toate acestea, oamenii neglijează deseori importanța dezvoltării propriului brand.

Întotdeauna trebuie să dai dovadă de profesionalism și să fii foarte atent la felul în care acționezi în condiții de stres. Avem două exemple aici:

„John" este contabil și nu se îndoiește nicio clipă că întreaga echipă îl privește cu admirație. E un tip bine intenționat, dar atunci când are prea multe pe cap devine irațional, uneori chiar irascibil. Așa că brandul său este al unei persoane cu care nu este deloc plăcut să lucrezi. El nu a fost nicidecum atent la propriul brand, reputația lui atât pe plan intern, cât și extern fiind tot mai șifonată.

„Jeff" are în subordine o echipă de agenți de vânzări pe consultanță financiară. Înainte să ajungă printre cei de la conducere, Jeff a lucrat ani buni ca simplu agent de vânzări, așa că înțelege foarte bine problemele cu care se confruntă zilnic subalternii lui. Indiferent de situație, Jeff reușește întotdeauna să-și păstreze calmul și să dea o mână de ajutor. Înainte de a oferi un răspuns, el încearcă să privească problema din toate unghiurile și să-i încurajeze pe cei din subordinea sa. Jeff are asociat brandul unui jucător de echipă.

Iată lucruri pe care le puteți face pentru a vă dezvolta propriul brand:

1. Arătați-le altora respectul cuvenit.
2. Implicați-vă în acțiuni de voluntariat și caritabile.
3. Dați dovadă de implicare și profesionalism la locul de muncă.
4. Fiți modele pentru ceilalți.
5. Lucrați la abilitățile ce țin de vorbitul în public.
6. Redactați articole pentru revistele dedicate lumii afacerilor.
7. Recomandați persoanele din cercul profesional în care activați.

Contează felul în care vă comportați în fiecare zi, nu doar performanțele la locul de muncă. Consecvența este cheia dezvoltării unui brand solid. Clișeul „Contează mult mai mult ceea ce faci, decât ceea ce spui" este adevărat când vine vorba de construirea brandului personal. Oamenii te urmăresc mult mai mult decât ai crede.

Creativity
Creativitate

REPUTATUL AUTOR TOM PETERS a zis-o cum nu se poate mai bine: „Fie capeți distincția, fie te paște extincția!"[1]

Dacă vrei să te deosebești de concurenți, creativitatea este obligatorie. Mult prea mulți oameni consideră că succesul îți este asigurat dacă îți faci treaba ca la carte. În zilele noastre, a-ți face treaba ca la carte nu reprezintă decât prețul debutului.

Ca să te diferențiezi de concurență, trebuie să analizezi ceea ce întreprind cei din branșă și să vii cu o abordare nouă.

Cu câțiva ani în urmă, o firmă de avocatură locală a făcut vâlvă la nivel național cu campania lor de advertising pe print, având ca prim-plan o imagine cu buldogul unuia dintre asociați. Inițiativa s-a dovedit atât

[1] Tim Sanders, *Love is the Killer AP,* Three Rivers Press, 2003.

de ingenioasă, încât firma respectivă a atins un nivel înalt de popularitate, în rândul juriştilor şi nu numai, graţie mascotei deloc dornice să fie mângâiate.

Reacţia concurenţei? Zeci de firme de avocatură au început să folosească materiale de promovare axate pe imagini cu animale. Una dintre ele a declarat că şi-a propus să vină cu ceva complet nou şi a făcut o campanie centrată pe imaginea pisicii unuia dintre asociaţi. Copie fidelă, nu credeţi?

Copierea nu atrage aprecierea celor care vă urmăresc activitatea. Iar creativi se pot numi doar aceia care vin cu idei noi. Firmele de avocatură care s-au raliat ulterior la ideea promovării asociate cu imaginea unui animal de companie au fost privite cu reticenţă şi, implicit, ignorate.

Creativitatea nu se limitează la felul în care îţi faci publicitate, ci ţine de absolut tot ce presupune relaţionarea cu publicul. Căutaţi noi mijloace de a vă surprinde clienţii şi de a deveni memorabili. Un agent de vânzări renumit care aduce constant clienţi la spectacolele de pe Broadway le trimite mereu acestora biletele prin poştă înaintea spectacolului, adăugând şi un CD cu spectacolul propriu-zis. O mulţime de agenţi trimit bilete. Câţi dintre ei apelează însă şi la un cadou muzical? Care dintre ei va fi ţinut minte?

Faceţi din creativitate o prioritate.

Determination
Hotărâre

HOTĂRÂREA DEŢINE UN ROL SEMNIFICATIV în crearea unei reţele stabile de contacte în lumea afacerilor, care pot şi vă vor face recomandări reale. Este nevoie de timp şi de efort susţinut pentru a stabili conexiuni reale. În cazul în care cineva are impresia că networkingul se întâmplă pur şi simplu, rezultatele vor fi surprinzător de modeste, dacă nu chiar inexistente.

Odată ce ai luat decizia să iniţiezi, să dezvolţi şi să întreţii o relaţie de afaceri, trebuie să dai dovadă de implicare şi determinare. Nu poţi spune că faci asta doar în zilele ploioase. Networkingul nu este part-time.

Oamenii se tot întreabă de ce încă mai particip la seminarii de networking la zece ani după ce am creat o reţea de contacte. Ei au impresia că deja cunosc suficiente persoane. Cu toate acestea, mă aflu încă la început în procesul creării unei reţele profesionale de succes. Mulţi greşesc enorm considerând că odată ce ţi-ai construit

un brand poți coborî ștacheta ori chiar renunța la activitățile fundamentale de networking. Ochii care nu se văd se uită.

Este adevărat că uneori trebuie să mai încetinești puțin ritmul pentru a evita suprasolicitarea. Alocă una-două seri pe săptămână activităților de networking. În celelalte seri stai cu familia, ieși cu prietenii sau mergi la sală. Construirea unei rețele este ca un maraton, nu ca o cursă de viteză. Rețelele nu se creează peste noapte.

Prietena mea Carol deținea o mică afacere și devenise o adevărată specialistă în networking. A dobândit popularitate atât pe plan local, cât și pe plan național, ajungând să fie cooptată de diverse organizații pe posturi de conducere. Cu cât iniția mai multe activități de networking, cu atât primea mai multe oferte. Cum se întâmplă adesea, și-a vândut afacerea deja profitabilă, dedicându-se unui vis mai vechi al său, strângerea de fonduri pentru domeniul artistic. Cu toate că era oarecum nesigură privind această schimbare majoră în carieră, Carol era încrezătoare că rețeaua ei extinsă de contacte profesionale îi va asigura succesul în domeniul nou ales. Și tocmai așa au decurs lucrurile. Donatorii importanți au venit din rețeaua construită în jurul vechii ei afaceri. Însă ea nu s-a oprit aici; a continuat să-și extindă rețeaua. Și continuă să aprecieze aportul acestor relații de afaceri atât pentru afacerea ei curentă, cât și pentru viitorul necunoscut.

Pentru a construi o rețea stabilă este nevoie de direcționarea efortului. Dați dovadă de hotărâre și consecvență.

Evangelist
Predicator

ÎN CARTEA SA, *The Human Fabric*, Bijoy Goswami spune că în lume există trei tipuri de personalități: Cunoscătorii, Povestitorii și Predicatorii. El analizează în detaliu particularitățile fiecăreia și declară: „Predicatorii sunt aceia care pun lucrurile în mișcare."[1] Și are perfectă dreptate.

Predicatorii împărtășesc oricui se arată interesat ceea ce consideră ei a fi important. Ei au darul de a-i convinge pe cei din jur să îmbrățișeze credința. Ne dorim să-i urmăm; ne dorim să-i ajutăm să-și ducă la bun sfârșit misiunea. Predicatorii sunt persoane cu o charismă și o personalitate atât de pronunțate, încât oamenii devin fără voia lor adepți.

Goswami susține că Predicatorii au reușit să aducă o schimbare în lume, crezând cu tărie într-un ideal mai

[1] Bijoy Goswami, *The Human Fabric*, Aviri Publishing, 2004, p. 53.

mare decât ei înșiși. Printre cei enumerați de el se numără: Ronald Reagan, Steve Jobs, Martin Luther King și generalul George Patton. Fiecare dintre acești oameni a fost condus de o pasiune extraordinară, care l-a făcut să scrie istorie. Cu toții au reușit să insufle și altora propriile convingeri, și așa au produs o schimbare în lume.

Dacă vreți să faceți lumea în care trăiți un loc mai bun, nu trebuie să coborâți niciodată ștacheta, să acceptați eșecul și să încetați să credeți. Dacă vreți cu adevărat să construiți o rețea, nu trebuie să fiți timizi. Fiți Predicatorii pe care ceilalți îi caută și câștigați-vă un grup de adepți care să vă ajute să vă realizați visurile.

Follow Up
Consecvență

DACĂ FACI SCHIMB DE CĂRȚI DE VIZITĂ cu cineva, asta nu înseamnă că persoana respectivă devine automat parte a rețelei tale de contacte. Este foarte ușor să facem confuzia între a cunoaște pur și simplu pe cineva și a fi parte din rețeaua cuiva.

Construirea unei relații de afaceri presupune o serie de interacțiuni. În primul rând, trebuie să înțelegi natura afacerii celuilalt și să identifici clienții ideali pentru acesta. Și el trebuie să știe aceleași lucruri legat de afacerea ta. Foarte adesea oamenii cunosc o nouă persoană de interes în materie de afaceri și o introduc în propria bază de date, fără a se gândi la pașii următori.

Networkingul ține de consecvență.

Dacă porți o conversație cu o persoană la o întâlnire de afaceri, cel mai indicat ar fi să dai dovadă de consecvență și să revii după câteva zile cu un e-mail, un

telefon sau cu o notă scrisă de mână. Acest gest nu este decât un mijloc de a-i aduce aminte respectivei persoane de existența ta, permițându-ți totodată să treci la pasul următor, o invitație la masă ori la un eveniment de interes comun.

Nu uitați că este nevoie de șapte până la zece interacțiuni cu o persoană pentru ca aceasta să devină un membru de valoare al rețelei voastre. Sub acest nivel, persoana respectivă nu este nimic mai mult decât o cunoștință. Dând dovadă de spirit proactiv și consecvență, veți grăbi procesul de integrare a persoanei respective în rețeaua voastră. Dacă așteptați să fiți contactați de alții, s-ar putea să aveți mult de așteptat.

Atât timp cât consecvența este factorul principal care pune bazele relației de afaceri, este foarte important să tratăm cu atenție tot ce presupune acest lucru. Întotdeauna este de preferat să inviți pe cineva la masă pentru o discuție de afaceri ori la o partidă de golf, nu să te întâlnești pur și simplu cu aceasta în oraș la următorul eveniment de socializare. Desigur, întâlnirile de genul acesta necesită planificare și sincronizare. Mai presus de toate, trebuie să fii sigur că și cealaltă persoană este dispusă să dezvolte relația.

Sunt multe aspecte care fac o relație de afaceri să semene cu una amoroasă. În prima zi în care cineva întâlnește un partener potențial, nu face o cerere în căsătorie. În schimb, acel cineva caută diferite oportunități pentru a se vedea din nou cu persoana respectivă și de a construi pe baza experiențelor trăite împreună. La fel stau

lucrurile și în networking. O strategie eficientă este să începi cu întâlniri cât mai scurte. Să bei o cafea sau să iei prânzul presupune mult mai puțin timp decât o partidă de golf ori luarea cinei cu viitorii parteneri.

Faceți din consecvență o prioritate zilnică.

Game Plan
Strategie

FIE CĂ ESTE VORBA DESPRE networking, marketing, dezvoltarea afacerilor, relații cu publicul sau branding, nu puțini sunt aceia care pornesc la drum fără o strategie predefinită.

Dacă vrei să obții rezultate, trebuie, în primul rând, să ai o proiecție a succesului. Nu poți evalua rezultatele dacă nu știi dinainte ce vrei să realizezi. Așa că trebuie să aloci un anumit timp construirii unui plan și analizării etapelor succesive care te vor duce acolo.

Tim Hayden, CEO al unei firme specializate în marketingul experimental, înțelege foarte bine cât este de important să știi cum arată succesul din perspectiva clientului. Potrivit lui Tim, totul ține de cunoașterea anticipată a acțiunilor ce trebuie întreprinse de o anumită companie sau persoană, pentru a se remarca în „vacarmul" produs pe piață.

De pe site-ul lui Tim:

GamePlan Marketing & Events este o agenție de marketing experimental care creează și pune în practică strategii în baza cărora brandurile obțin rezultate pozitive, cuantificabile, prin practici și evenimente de marketing integrat. Respectând fiecare provocare unică lansată de către clienții noștri, creăm campanii și evenimente câștigătoare, care generează noi clienți, atrag mediatizarea și ne asigură notorietatea.

Tim și echipa sa lucrează doar cu clienți care sunt capabili să-și formuleze clar obiectivele. În vreme ce unele companii creează evenimente, conferințe și alte experiențe „exagerate", multe nu acordă timp stabilirii a ceea ce înseamnă marketing de succes. Iar asta poate duce la costuri enorme și la rezultate insignifiante.

Crearea unei strategii înseamnă punerea acesteia pe hârtie. Mult prea des, directori de pretutindeni își dau acordul asupra unei idei, însă nu mai depun efortul de a o gândi în amănunt. Când ai în fața ochilor planul de afaceri, lucrurile se schimbă ca prin farmec. Când le vezi cu ochii tăi, ideile şi etapele viitoare ale planului devin parcă tangibile.

Știe compania ta să definească succesul? Dar tu? Aveți o strategie care să vă asigure o poziție dominantă pe piață?

Dacă nu, începeți să lucrați la crearea uneia.

Help
Sprijin

DACĂ VREI SĂ TE BUCURI de sprijinul altora pentru a-ți construi cariera visată, trebuie ca mai întâi să le oferi tu ajutorul tău. Deseori oamenii aderă la o rețea profesională și, la doar câteva luni, încep să fie plictisiți de întregul proces. Când sunt întrebați de ce consideră că nu au reușit să se integreze, răspunsul este: „Oamenii pe care i-am cunoscut nu îmi fac recomandări de afaceri."

Dacă ai impresia că doar cunoscând un om de afaceri și dându-i cartea ta de vizită îl vei determina să alerge imediat la birou, să-și analizeze baza de date și să petreacă ore în șir povestindu-le tuturor despre tine și compania ta, nu doar te înșeli, ci îți faci iluzii absurde.

Ca să-i inspiri cu adevărat pe alții să te recomande mai departe, trebuie să cauți mai întâi mijloacele de a-i ajuta pe ei să-și dezvolte afacerea. Majoritatea oamenilor vor încerca să întoarcă favoarea.

Acordă-ți o oră în fiecare săptămână pentru a trece în revistă toate contactele din propria rețea și a descoperi cum ai putea să te faci util pentru alții. Treci în revistă toate numele și gândește-te cu cine i-ai putea pune în legătură sau la alte modalități în care i-ai putea ajuta.

Mai jos sunt câteva idei:

1. Se întâmplă să cunoști un reporter de la un ziar financiar local (sau orice altă publicație) pe care să-l inviți la o discuție în pauza de masă? Pe durata mesei împărtășește-i exemple pozitive și colorate despre oamenii de afaceri locali. Nu ai decât de câștigat; reporterilor le place la nebunie să cunoască oameni interesanți din comunitate, asta pentru că nu se știe niciodată ce articole vor trebui să scrie pe viitor și, în plus, le este de folos și celor din rețeaua ta, întrucât respectivul reporter ar putea foarte bine să fie interesat să scrie un articol despre povestea unuia dintre aceștia.

2. Dacă ai de gând să participi la o conferință interesantă de afaceri, transmite informația și către alte persoane care ar avea de câștigat de pe urma evenimentului. Și mai bine, roagă-i să vină ca invitații tăi.

3. Organizează un matineu sau un happy hour într-un spațiu de întâlnire local și invită membri-cheie din rețeaua ta de contacte. Prietenul meu Scott a organizat un grup, numit Grupul Prinde-te (format din aceia care „au prins" mecanismul de funcționare a networkingului). Participanții caută soluții prin care

se pot ajuta reciproc și toți apreciază inițiativa lui Scott de a organiza acest gen de întruniri.

Dacă încerci să găsești metode pentru a-i ajuta pe alții, rezultatele nu vor întârzia să apară. În plus, te simți bine atunci când ajuți pe cineva.

Intensity
Forță

Până la urmă, e vorba de carieră și trebuie să preiei comanda. Creează valoare, profită de oportunitate și nu uita să le amintești tuturor cât de bun ești![1]

DAVID LORENZO

CARTEA LUI, *Career Intensity: Business Strategy for Workplace Warriors and Entrepreneurs*, conține o mulțime de sfaturi practice pentru toți cei care vor să avanseze în carieră. Nu este un ghid pentru cei care vânează un anumit job, ci mai degrabă un manual de succes pentru oricine vrea să avanseze în carieră.

Forța despre care ne vorbește Lorenzo este tocmai acea sclipire pe care o vedem la cei care au ajuns pe culmile succesului. Un punct comun al antreprenorilor de succes și directorilor de companii este efortul susținut de autoperfecționare. Și nu vorbim aici de o trăsătură genetică; vorbim de o strategie bine definită. Atenția acordată realizării obiectivului personal reprezintă un

---

[1] David Lorenzo, *Career Intensity: Business Strategy for Workplace Warriors and Entrepreneurs*, Ogman Press, 2006, p. 194.

atu considerabil în economia individualistă a zilelor noastre.

Dincolo de natura aspirațiilor personale, succesul nu poate fi pus pe seama întâmplării. Trebuie să rezolvi mici probleme în fiecare zi pentru a-ți atinge visurile. Dacă nu vei reuși să faci asta, te vei simți neîmplinit.

Simți în inima ta că poți face mai multe cu viața ta? Crezi că poți deveni o personalitate remarcabilă în domeniul tău de activitate? Acționează în acest sens.

Ia atitudine! Concentrează-te! Planifică! Interacționează! Creează valoarea! Utilizează-ți forța!

Journey
Parcurs

CARIERA NU SE REZUMĂ la atingerea destinației finale. Deseori îmi dau seama că nu văd decât obiectivele, uitând să mă mai bucur de etapele intermediare.

După ce am ținut un discurs la o conferință, s-a apropiat de mine un domn pe la 50 de ani. Era foarte preocupat de o afirmație de-a mea, potrivit căreia aceia care reușesc să dezvolte cele mai de succes rețele și câștigă recomandări și alte oportunități importante de afaceri alocă până la 10 ani cultivării relațiilor de afaceri.

„Port cinci decenii în spate", a spus el. „Cinci decenii în care nici măcar o dată nu am pus accentul pe networking. Acum descopăr că este obligatoriu să formezi o rețea solidă de contacte profesionale. Dar, dacă ceea ce spui dumneata este adevărat, înseamnă că mai devreme de zece ani nu voi vedea niciun rezultat?" I-am răspuns că în zece ani va avea oricum 60 de ani, fie că va reuși să construiască o rețea, fie că nu!

Preocuparea lui principală era rezultatul final, nicidecum avantajele obținute pe parcurs. Satisfacția nu vine doar din atingerea obiectivului general, acela de a avea o rețea cât mai extinsă, ci și din toate acele schimburi de experiență cu oamenii pe care îi cunoști de la o zi la alta.

Cu toate că-i vor trebui probabil zece ani să-și ducă rețeaua la un nivel de top, pe parcurs va avea ocazia de a stabili o mulțime de conexiuni valoroase. Vor exista rezultate imediate, dar și rezultate care vor necesita mai mult timp. Un contabil pe care îl cunosc mi-a povestit că a sunat un client potențial timp de 18 de ani înainte ca acesta să devină un client fidel. Cu toate acestea, între ei s-a înfiripat și o relație de prietenie sinceră.

Nu uita care este destinația, dar bucură-te și de călătorie.

*K*nowledge
Informație

CE PĂRERE AVEȚI DE CLIȘEUL „Informația înseamnă putere"?

Ca să atingi succesul în domeniul și comunitatea în care activezi, trebuie să deții informația. Trebuie să fii văzut ca Persoana cu Soluții. Cu toate că este important să-ți faci treaba impecabil, specializarea într-un singur câmp de activitate te poate priva de o mulțime de oportunități.

Gândește-te la lucrurile care te interesează. Alcătuiește o listă cât mai variată de subiecte din afara sferei tale de cunoștințe și aprofundează-le unul câte unul. Ar trebui să citești ziare, reviste, reviste comerciale, bloguri, site-uri și cărți din diverse domenii.

Poate că te gândești: „E nevoie de mult timp pentru a citi atât." Perfect adevărat. Nu a zis nimeni că poți realiza ceva bătând din palme! Rezervă-ți o oră în fiecare

zi şi dedică acest timp lărgirii orizonturilor. Dacă nu ai timp să faci asta acasă ori la birou, porneşte către muncă mai devreme decât de obicei şi opreşte-te într-o cafenea să citeşti ziarul. Unul dintre prietenii mei are o fetiţă în clasele primare şi şi-a făcut un obicei din a citi alături de ea în fiecare seară. El citeşte revistele săptămânale, iar fiica sa citeşte cărţi de poveşti.

Liderii adevăraţi sunt mari cititori. Directorii de succes citesc şi studiază o gamă largă de subiecte. Ei manifestă o curiozitate înnăscută pentru tot ceea ce este lumea şi pot susţine o conversaţie cu oameni din orice colţ al pământului, de orice orientare religioasă, afiliere politică, domeniu de activitate etc.

Dacă simţi că nu faci destul pentru a învăţa ceva nou în fiecare zi, dă-ţi silinţa mai mult. Nu există graniţe când vine vorba de lărgirea orizontului de cunoştinţe.

Leading Edge
Deschizător de drumuri

POTRIVIT *AMERICAN HERITAGE DICTIONARY*, termenul *Leading Edge* este definit drept:

1. Capătul pânzei de la proră. 2. Partea din faţă a unui propulsor ori a unei aripi de avion. 3. a. Cel mai avansat punct al unui trend ori curent. b. Acel cineva sau ceva care ocupă o asemenea poziţie.[1]

Eşti considerat deschizătorul de drumuri din compania, domeniul ori comunitatea în care activezi? Este fiecare mişcare a ta sub lupa concurenţei? Sau nu faci decât să calci pe urmele liderului?

Dacă vrei să-ţi construieşti o reputaţie de invidiat în domeniul tău trebuie să fii un pionier. A fi la fel ca restul înseamnă a fi mediocru, iar persoanele mediocre rareori ajung în vârful piramidei. Trebuie să cauţi mijloace

[1] *American Heritage Dictionary of the English Language*, ediţia a treia, Houghton Mifflin Company, 1992, p. 1023.

de a te diferenția de restul și de a aduce un plus de valoare în tot ce întreprinzi.

- Raportat la companie, trebuie să impui direcția în cât mai multe câmpuri de activitate.
- Raportat la clienți, trebuie să fii văzut ca extrem de capabil și dornic să participi activ la succesul lor.
- Raportat la rețea, trebuie să lași impresia unei persoane mereu gata să sară în ajutorul celorlalți și care caută în permanență soluții pentru stabilirea de noi conexiuni.

Nu poți deveni un deschizător de drumuri accidental. Pentru a ajunge un lider în lumea afacerilor trebuie să te concentrezi pe excelență și să fii capabil să-ți promovezi abilitățile unice în fața oricărei persoane cu care intri în contact. Timiditatea nu are ce căuta aici și nici teama de a lua hățurile în propriile mâini.

Fii stăpân pe tine atunci când ești în centrul atenției și ceilalți te vor urma. Sau trage-te deoparte și permite concurenței să ia prim-planul. Alegerea e a ta.

Mega Excelență

PENTRU A DA LOVITURA ÎN NETWORKING sau în orice altceva ai întreprinde, trebuie să ai în vedere:

Țintește sus sau las-o baltă!

Nu puțini sunt aceia care au încercat să dea lovitura fără a avea un VGIC (Vis Grandios, Incredibil și Curajos). Credeți că Henry Ford a pornit cu imaginea unei mici companii constructoare de mașini? Credeți că Michael Dell a reușit să revoluționeze industria calculatoarelor animat de visuri mărunte? Credeți că Walt Disney a ajuns pe culmile succesului nedorindu-și altceva decât să producă desene animate cu șoricei?

Nicidecum. Toate aceste companii au ajuns faimoase pentru că au urmărit ocuparea poziției dominante în industria în care activau. Fondatorii lor au nutrit Mega-visuri pe care alții le-au luat în derâdere. Ei nu s-au mulțumit cu jumătăți de măsură.

Nu este de-ajuns să organizezi evenimente, organizează evenimente **nemaipomenite**. Nu este de-ajuns să-i tratezi pe oameni bine, tratează-i ca și cum ar fi **neprețuiți**. Nu se pune problema să oferi produse și servicii mulțumitoare, trebuie să oferi **cele mai bune** produse și servicii. Și nu te rezuma la a-ți stabili obiective, stabilește Mega-obiective.

Mega-succesul nu poate fi decât un rezultat al mega-visurilor.

Căutându-l fără vreun rezultat pe Google pe cel care a brevetat sloganul „Țintește sus sau las-o baltă!", am descoperit o carte cu același titlu, scrisă de Will Schroter. Schroter este scriitor, orator, consultant și autor de editoriale. Pe blogul său punctează o serie de idei excelente legate de mega-gândire:

Viziune. Gândește LA SCARĂ MARE, așa cum o fac Google, PayPal și Skype.

Dezvoltare. Învață cum să comprimi timpul pentru a te dezvolta într-un ritm mai alert decât concurența.

Marketing. Poziționează-ți compania pe Numărul Unu încă din Prima Zi.

Capital. Uită de proverbialele strângeri de capital, învață să produci capital și să profiți de ceea ce ai.

Management. Profită de dimensiunea mai mică a firmei tale pentru a te mișca mai repede decât concurenții mai mari.

Acestea sunt sugestii excelente pentru oricine caută să atingă succesul. Chiar dacă nu îți atingi ținta, stabilindu-ți obiective giga-super-mega ai mai multe șanse să-ți depășești concurența. Dacă rămâi la un nivel mediu, poate vei obține și oarece rezultate, însă niciodată mega-recompensele la care aspiri.

Name Recognition
Notorietate

UN AVOCAT ÎMI SPUNEA CÂNDVA cu mândrie că firma lui era „cel mai bine ținut secret din domeniul juridic". El era de părere că marketingul și promovarea nu ar fi făcut decât să „deprecieze" statutul său profesional. Din nefericire, bietul om n-avea habar de potențialul pe care îl risipea.

Nu este nimic în neregulă cu promovarea propriului succes. Până la urmă, dacă nu o faci tu, să nu te aștepți ca altcineva să o facă. Fără a te lăuda exagerat, trebuie să-ți asumi responsabilitatea de a le arăta celorlalți cine ești și cu ce te ocupi. Oamenii fac afaceri cu cei pe care îi cunosc și îi simpatizează. Dacă pentru ei ești un necunoscut, banii lor vor ajunge la concurenți.

Pe de altă parte, dacă ai notorietate pe plan local, sunt șanse mari să te bucuri de sprijinul altora în atingerea obiectivelor proprii. Ei pot deveni cei mai de preț aliați,

lăudându-te în fața altora și devenind practic echipa ta de vânzări.

Există multe metode de a obține notorietate. Foarte eficientă se dovedește o combinație între următoarele: scrierea de articole, susținerea de discursuri, implicarea în acțiuni caritabile, scrierea unei cărți, oferirea de interviuri ziariștilor, publicitate, networking, participarea la expoziții din domeniu și crearea unui newsletter ori blog.

Notorietatea nu apare accidental. Presupune eforturi susținute. Iar odată ce ai ajuns la un anumit nivel de popularitate, vor exista oameni geloși care vor spune lucruri negative despre tine. Totuși, dacă dai dovadă de caracter și de corectitudine, astfel de personaje vor fi neglijabile.

Cei care se bucură de notorietate nu vor duce niciodată lipsă de oportunități. Vor exista întotdeauna persoane care să zică: „Vai de mine, ce *noroc* a avut Mark să dea peste un astfel de job" sau „Sally o obținut succesul *peste noapte*!" Aici nu este vorba nici despre noroc, nici despre lucruri care apar peste noapte. Persoanele respective și-au construit de-a lungul timpului o reputație solidă.

Cu câțiva ani în urmă, socrul meu contempla admirativ o pictură și a întrebat-o pe artistă câtă vreme i-a luat să termine lucrarea respectivă. Răspunsul a fost „douăzeci de ani și trei săptămâni." Pictura în sine îi răpise

trei săptămâni, dar fusese nevoie de douăzeci de ani de experiență pentru a ajunge în acel punct.

Cum stau lucrurile în cazul tău? Ar trebui să fii un brand recunoscut în domeniul tău, nicidecum cel mai bine ascuns secret. Sunt clienți potențiali care ar putea beneficia din faptul că te cunosc pe tine și afacerea ta. Le ești dator să le spui că exiști. Cel mai sigur este să faci ceva chiar astăzi, nu să te minți că o vei face cine știe când, la momentul oportun.

Others
Ceilalți

ATUNCI CÂND CONSTRUIEȘTI o rețea de contacte profesionale care pot și te vor pune în legătură cu alți oameni de afaceri, trebuie să ai în permanență în minte regula de aur:

Tratează-i pe ceilalți cum ți-ai dori tu să fii tratat de către ei.

Și apoi fă încă și mai mult pentru ei.

Destul de des, oamenii consideră că persoanele pe care le întâlnesc la un seminar de networking îi vor pune imediat în legătură cu alți oameni de afaceri. Fără crearea unei prietenii de afaceri adevărate, ei se așteaptă ca telefoanele să înceapă să sune. Iar dacă nu se ivește nicio oportunitate, își pierd încrederea în tot procesul.

Între timp, nu fac nimic pentru a le fi de folos altora.

Este firesc că sperăm că toate eforturile noastre în materie de networking vor atrage cât mai multe oportunități de afaceri, însă ar fi bine să nu uităm că și ceilalți urmăresc același lucru. Căutând în permanență noi mijloace de a le oferi sprijinul celorlalți, ne vom apropia tot mai mult de reușită.

Oare asta înseamnă că orice persoană căreia i-ai oferit sprijinul te va pune instantaneu în legătură cu alți oameni de afaceri? Bineînțeles că nu. Unele dintre acele persoane este posibil să nu aibă abilitatea sau conexiunile care ți-ar servi ție. Alții sunt doar egoiști și nu vor să-i ajute pe cei din jur. Nu este vorba despre a ține evidența, ci despre a fi cunoscut ca un om la care se poate apela.

De regulă, încerc să descopăr pe cine doresc alții să cunoască în comunitatea locală de afaceri. Iar când se ivește oportunitatea de a le face cunoștință unor oameni, am grijă să revin cu un e-mail sau cu un telefon pentru a-i pune în legătură pe cei doi. Chiar dacă nu am niciun câștig imediat de pe urma acestei interacțiuni, făcând un efort să-i ajut pe alți membri ai rețelei din care fac parte, știu că și ei vor face același lucru pentru mine în viitor.

Steve Harper vorbește despre asta în cartea sa, *The Ripple Effect*. Potrivit lui Harper, dacă arunci o piatră în lac, valurile se vor propaga tulburând toată suprafața apei. La un moment dat, valurile se vor izbi de mal și vor reveni în centrul apei.[1] Același principiu se aplică și în networking.

[1] Steve Harper, *The Ripple Effect*, SWOT Publishing, 2005, p. 23.

Încercați să descoperiți modalități de a-i ajuta pe alții necondiționat. Eforturile voastre de a fi cunoscuți ca oameni la care se poate apela vă vor transforma în mai mult decât simpli oameni de afaceri, devenind adevărați consilieri pentru cei din rețeaua în care activați.

Persistence
Perseverență

Nu există nimic în lumea asta care să poată lua locul perseverenței. Talentul nu o poate face; nimic mai comun decât oameni talentați care nu au avut succes. Geniul nu o poate face; neîmplinirea geniului este aproape proverbială. Educația nu o poate face; lumea este plină de intelectuali ratați. Perseverența și hotărârea sunt singurele care pot răzbate. Deviza „Insistă" a rezolvat și va rezolva întotdeauna problemele rasei umane.

CALVIN COOLIDGE

DE MULTE ORI AM VĂZUT cum oamenii au renunțat la ambițiile lor profesionale. Încep anul plini de avânt și își planifică obiectivele. Angajamentele luate de Anul Nou sunt o idee strălucită; majoritatea oamenilor își propun să muncească mai cu spor, să pună pe picioare o afacere, să-și extindă rețeaua, să scrie articole la ziarul local cu profil financiar etc. Cu toate astea, pe la jumătatea anului, mare parte dintre ei se blochează în rutina mediocrității, uitând cu totul de proiectele mărețe. Luarea angajamentului este parte

din ecuație, dar perseverența cu care lucrăm la atingerea scopului este cea care face diferența.

Pe vremea când începusem să lucrez la prima mea carte, *Some Assembly Required*, credeam că nu va dura mai mult de șase luni. Trebuie să vă spun că mi-a luat mai bine de 18 luni. Atât eu, cât și editorul meu am făcut tot posibilul să mergem mai departe cu proiectul, chiar și atunci când eram copleșiți de alte priorități în viețile noastre. Evident, am ratat anumite termene, însă am rămas fideli proiectului. Nu se poate spune că am avut „noroc" și am reușit să tipărim o carte, am fost doar perseverenți.

Ați urmărit vreodată „sporturi extreme" la televizor? Patinatorii, schiorii, parașutiștii, bicicliștii și cățărătorii de acolo sunt cu toții extrem de talentați. Totuși, nu s-au născut cu aceste abilități. A fost nevoie de ani buni de antrenamente pentru a stăpâni acele mișcări care înfruntă moartea. A fost nevoie de mult curaj. A fost nevoie de puțină nebunie. Dar nu s-au lăsat. La fel stau lucrurile și în cazul celor care ajung în vârful piramidei lumii afacerilor.

Voi sunteți cei care își vor realiza unele dintre visuri, nu alții. Diferența o face perseverența.

Questions
Întrebări

ÎNTREBĂRILE REPREZINTĂ O PARTE importantă a procesului de networking și dezvoltare a afacerilor. Multora dintre noi le place să vorbească, însă cel mai important este să știi ce vor să audă clienții și potențialii tăi clienți. Dragul meu părinte mi-a spus odată: „Ai două urechi și o singură gură — folosește-le ca atare."

Deși s-ar zice că a asculta de două ori mai mult decât a vorbi este ceva ușor, în practică lucrurile stau altfel. Mai ales dacă lucrezi în vânzări. Dorința de a împărtăși calitățile produselor și serviciilor pe care le oferi cu oricine vrea să asculte este un imbold natural. Personal, îmi place la nebunie să spun povești. Dar am descoperit că atunci când îi întreb pe cei din jur ce consideră ei a fi important, obțin informații de preț, care mă ajută să-i servesc mai bine pe viitor.

Găsind noi moduri de soluționare a problemelor, îți vei crea treptat un statut de om la care se poate apela cu încredere. Și, o astfel de persoană este întotdeauna mai bine văzută decât un simplu agent de vânzări!

Mai jos sunt opt întrebări pe care le puteți adresa celor pe care îi întâlniți în domeniul afacerilor:

1. Care este cea mai mare provocare a ta anul acesta?

2. Cine este clientul sau potențialul tău client ideal?

3. Ce ar trebui să se întâmple ca să consideri luna în curs un adevărat succes?

4. Care sunt obiectivele tale pentru anul acesta?

5. Cum ți-ar plăcea să arate cariera/afacerea peste cinci ani?

6. Într-o lume perfectă, cum crezi că te-ar putea ajuta (bancherul, avocatul, contabilul etc.) cu care lucrezi?

7. Cu cine, din cercul tău de afaceri, ți-ai dori cel mai mult să stabilești o întrevedere?

8. Ce aș putea face eu să-ți fiu de folos?

Răspunsurile la aceste întrebări te vor ajuta să descoperi cum poți crea o relație de valoare cu toți oamenii noi pe care îi cunoști. Odată ce ai aflat care sunt așteptările celorlalți, poți începe să cauți soluții pentru

problemele lor. Și, făcând asta, vei deveni tot mai valoros pentru cei din rețeaua ta.

Dacă nu îi întrebi pe cei din jur ce așteaptă de la tine, nu vei ști niciodată cum să le oferi asta.

Respect
Respect

ESTE DE LA SINE ÎNȚELES că trebuie să-i *tratezi* pe ceilalți cu respect.

Mergi dincolo de asta și observă felul în care îi *percepi* pe ceilalți. Care sunt particularitățile lor asupra cărora te concentrezi?

Se întâmplă deseori să punem accentul pe lipsurile unei persoane. Ne simțim mai bine atunci când intervenim în acele segmente în care ei eșuează. Dar, dacă nu vedem decât minusurile unei persoane, oare cum am putea să o admirăm ori să lucrăm cu ea? Fără admirație, putem trata pe cineva cu respect, până la urmă?

Când arunc o privire peste agenda mea în fiecare dimineață, analizez lista cu numele celor pe care urmează să-i întâlnesc în ziua respectivă. Aici intră colegi, clienți, potențiali clienți, surse de recomandări și membri ai

familiei. Apoi mă gândesc la două lucruri pe care le admir la fiecare persoană. Faptul că aloc un minim de timp găsirii caracteristicilor pozitive face ca interacțiunile mele de peste zi să fie mai plăcute.

Este adevărat, uneori dai peste persoane dificile sau chiar antipatice, dar, dacă ești suficient de deschis, vei găsi ceva bun în fiecare. Atunci când ești pe aceeași frecvență cu calitățile celuilalt, conversația devine mai plăcută. Nici măcar nu este nevoie să-i spui ce admiri la el, deși este frumos să o faci dacă simți că e cazul. Dacă manifești un respect real pentru cineva, interlocutorul va simți asta.

Fă-ți un obicei din a descoperi ce îi face pe oameni speciali. Apoi tratează-i ca pe niște persoane speciale.

*S*incerity
Sinceritate

ATUNCI CÂND CONSTRUIEȘTI o rețea profesională, care să te ajute să avansezi în carieră, ai nevoie de motivația corectă. Ar trebui să-ți dorești sincer să intri în legătură cu acele persoane din comunitatea de afaceri alături de care poți crea relații de pe urma cărora să beneficieze ambele părți.

Dacă nu urmărești decât să găsești oameni care să te recomande și nu te interesează să-i ajuți pe ceilalți, nu vei avea succes. De notat că în centrul termenului „networking" se află cuvântul *work* (muncă). Treci la treabă. Dacă nu îi ajuți pe alții, cu timpul vei fi privit ca un acaparator. Cei care dau dovadă de egoism ar trebui să rămână acasă.

Tatăl colegului meu de cameră din facultate avea în sânge asta. Vreme de ani buni a condus cu succes o agenție de recuperare creanțe, unde cel mai de preț bun era el însuși — sursa dezvoltării afacerii. Oriunde ar fi mers, stătea de vorbă cu oamenii. Și asta nu pentru că

dorea să câştige noi clienți cu orice preț. De fapt, agenția lui era oricum una de nișă. O făcea pur şi simplu pentru că îi făcea plăcere să interacționeze cu oamenii. Iar acest lucru i-a fost de mare ajutor de-a lungul carierei.

Câteva ponturi despre ce înseamnă sinceritatea:

- Dacă întâlnești pe cineva influent, dar care îți displace profund, nu investi timp în stabilirea unei conexiuni. Faptul că persoana respectivă are relații nu justifică premisele unei prietenii sincere. N-ar fi altceva decât manipulare.

- În cazul în care cineva din rețeaua ta se oferă să te ajute într-o anumită chestiune, fă tot posibilul să-i întorci favorul. Dacă nu găsești o metodă clară prin care îl poți ajuta, întreabă-l cum i-ai putea fi de folos. Trebuie să fii sincer în ceea ce spui și să pui și în aplicare apoi.

- Dă dovadă de politețe indiferent cu cine ai interacționa. Este o demarcație subtilă între a-ți manifesta interesul sincer față de oameni şi a fi linguşitor pentru a le obține prietenia. Fii tu însuți, în cea mai bună variantă a ta, însă nu fi fals.

Nimic nu poate face proba sincerității mai bine decât timpul. În lumea afacerilor mulți vin și pleacă. Secretele celor care rezistă la vârf doi, trei, zece ani ies la suprafață; iată de ce trebuie să fii întotdeauna sincer. Orice ai încerca să ascunzi va ieşi la iveală la un moment dat.

Tenacity
Tenacitate

DACĂ VREI SĂ OBȚII SUCCESUL în afaceri, nu trebuie să renunți niciodată. Există numeroase exemple de oameni realizați care s-au confruntat în permanență cu obstacole serioase pe drumul către succes. Dar nu şi-au pierdut firea. Nu au renunțat. Oamenii de succes sunt tenaci.

E un fapt cunoscut că Abraham Lincoln a pierdut multe alegeri pentru funcțiile inferioare înainte să ajungă președinte. Şi să nu uităm că Thomas Edison a realizat peste 10 000 de experimente până să facă istorie cu descoperirea becului electric.

Se spune că un agent de vânzări obişnuit renunță la un potențial client dacă nu a reuşit să-l convingă după a cincea încercare. Dar se mai spune şi că o persoană obişnuită nu îl va suna înapoi pe comerciant înainte de a fi sunată de şapte ori de acesta. Asta înseamnă că un

agent de vânzări tenace va reuși să stabilească mai multe întrevederi (implicit vânzări) decât unul mediocru.

Uneori, networkingul poate fi extrem de complicat. Mulți oameni consideră că networkingul nu înseamnă decât participarea la evenimente după program și servirea unei băuturi, așteptând ca recomandările să curgă râuri. Tocmai de aceea nu puțini sunt aceia care se retrag din cursă. Dacă rezultatele întârzie să apară, abandonează conceptul cu totul.

Pentru a obține rezultate verificate în networking, trebuie să dai dovadă de tenacitate. Mulți dintre cei pe care îi vei cunoaște se vor dovedi extrem de utili pe parcurs; însă este nevoie de timp pentru a construi relații solide de afaceri. Nu renunța. Caută o cale de a face în fiecare zi ceva pentru a-ți extinde rețeaua.

Vizualizează obiectivul construirii de relații productive de networking și apoi acționează. Nu lăsa pe nimeni și nimic să-ți stea în cale.

Urgency
Promptitudine

CEL MAI POTRIVIT MOMENT pentru a-ți construi o rețea este acum. Nu tărăgăna lucrurile, întrucât nu poți ști niciodată când vei avea nevoie de ajutorul cuiva. Totodată ține minte că nu toată lumea îți va împărtăși ritmul accelerat, așa că trebuie să depui eforturi susținute pentru a-ți crea conexiuni, ținând cont de dorința celuilalt de a dezvolta relația de prietenie în propriul ritm. Relaționarea cu mai mulți oameni simultan te ajută să respecți cursul firesc al dezvoltării unei relații și să fii sigur că ai oricând cu cine să bei cafeaua ori să iei prânzul. Fă tot posibilul ca atât canalul tău de networking, cât și canalul dezvoltării afacerii să funcționeze întotdeauna la parametri optimi.

Pe măsură ce îți concentrezi atenția asupra construirii unei rețele de contacte profesionale, vei avea ocazia să cunoști mulți oameni interesanți. Este foarte important să păstrezi legătura cu cei pe care îi întâlnești și să-i contactezi la momentul oportun. Sincronizarea e cheia.

Dezvoltarea unei rețele reale nu se face la un seminar de networking. Aceste evenimente nu reprezintă decât un instrument pentru a aduce mai mulți oameni de afaceri la un loc. Adevăratele conexiuni se formează acționând cu consecvență. Pentru a pune bazele unei rețele, ai nevoie de o serie de puncte care să facă legătura între tine și ceilalți. Cum se întâmplă și atunci când ești atras de o persoană, nu prima întâlnire este cea care pecetluiește relația amoroasă. Acea parte vine mult mai târziu, odată cu descoperirea intereselor și a experiențelor comune.

Se întâmplă frecvent să întâlnim pe cineva și să nu ne dăm seama decât prea târziu că nu am făcut nimic pentru dezvoltarea relației de afaceri. Nu ți s-a întâmplat să dai peste cartea de vizită a cuiva cu care te-ai întâlnit cu luni în urmă și să-ți spui: „Ah. N-am mai ținut legătura, nu-i așa?" Se întâmplă mai tot timpul. Oamenii așteaptă prea mult un semn de la celălalt și apoi oportunitatea dispare.

Dă dovadă de promptitudine când vine vorba de contactarea ulterioară. Trebuie să accelerezi gândirea unei strategii menite să te pună în contact cu noile contacte. Un e-mail, o notă scrisă de mână sau un telefon nu poate aștepta mai mult de trei zile, altfel nu vei fi decât o amintire confuză.

Personal, prefer trimiterea unei note scrise de mână și îmi acord timp pentru scrierea acestora în fiecare miercuri și vineri. Expediez astfel de note tuturor celor pe care i-am întâlnit în ultimele câteva zile și pe care

doresc să-i cunosc mai bine. Aplic această strategie nu doar în cazul persoanelor pe care le-am cunoscut prin intermediul networkingului, ci și al potențialilor clienți cu care am intrat în contact. Sunt puțini aceia care trimit note scrise de mână, așa că gestul va fi remarcat.

Accelerează ritmul în tot ceea ce întreprinzi legat de networking, și rezultatele nu vor întârzia să apară.

Vision
Viziune

CINE ȚI-AI DORI SĂ FACĂ PARTE din rețeaua ta de contacte de afaceri și care sunt avantajele de care s-ar bucura dacă ar face acest lucru? Cei care excelează în networking nu se mulțumesc să cunoască noi persoane și apoi să aștepte oportunitatea carierei. Oamenii de succes au viziune, și nu vorbim aici doar de afaceri.

Dacă te afli într-un avion care te duce de la Los Angeles la Honolulu, este limpede că ți-ai dori ca pilotul să știe unde merge și să prefigureze succesul sub forma aterizării pe aeroportul din Honolulu. Altfel, ar decola și ar zbura pur și simplu spre vest. Dacă ai curiozitatea să consulți o hartă, vei vedea că există numai ocean la vest de California. Să speri doar că avionul va ateriza pe pistă este curată nebunie. Pilotul trebuie să știe precis unde merge. Același principiu se aplică și într-o carieră de succes.

Fă o analiză detaliată a celor cu care relaționezi în prezent și vezi dacă vreunul dintre ei activează în domenii care te-ar putea interesa. Vezi dacă respectivii prezintă statutul și dedicarea necesare stabilirii unei relații reciproc benefice. Chiar dacă ai întâlnit o mulțime de oameni stilați sau interesanți, important este să descoperi dacă printre ei se numără oamenii potriviți pentru afacerea ta. Unii pur și simplu nu sunt destul de importanți pentru a-ți deschide o ușă. Alții nu vor să o facă. Dacă știi că în rețeaua ta există unele probleme, trebuie să le identifici și să creezi un plan care să-ți permită să adaugi cercului tău de cunoscuți persoanele care au conexiunile potrivite.

Acum realizează o schemă a segmentelor de piață cu care întreții legături de afaceri și notează numele persoanelor pe care le cunoşti și care activează alături de acești potențiali clienți. Astfel vei putea descoperi care sunt punctele forte și slăbiciunile rețelei pe care ai construit-o. În plus, dacă treci totul pe o foaie, ți se vor întipări și mai bine în minte. Vei putea înțelege exact în ce direcție trebuie îndreptate eforturile tale care țin de networking.

Fă-ți o reprezentare a succesului (Steven Covey spunea: „Începe proiecția de la coadă") și vizualizeaz-o clar. Proiectează-ți aspirațiile și traseul până la ele. Vezi cine te poate ajuta pe acest drum. Apoi treci la acțiune.

Wisdom
Înțelepciune

„Nu poți ajunge la înțelepciune dacă nu ai trecut prin viață."

DOROTHY MCCALL

„Înțelepciunea nu face casă bună cu disperarea."

HENRY DAVID THOREAU

ÎNȚELEPCIUNEA ESTE MAI MULT DECÂT cunoaştere, ea înseamnă să înțelegi ce ai învățat în viață și să acționezi în conformitate. Au fost scrise o mulțime de cărți pe acest subiect, însă totul se reduce la rațiune și bun-simț.

Atunci când suntem tineri, entuziasmul și pasiunea ne guvernează câteodată acțiunile. Și uneori se poate ajunge la situații neplăcute. Majoritatea privesc în urmă la imprudențele săvârșite în tinerețe, în care au acționat sau au vorbit sub impulsul momentului, și sunt conștienți că acum ar proceda diferit. Chiar dacă poziția adoptată atunci ar fi fost una corectă, actul în sine a dus la ruperea unei relații, prietenii ori la pătarea reputației, totul pe fondul unui impuls de moment.

Una dintre maximele mele favorite este: *„Tinerii irosesc tinerețea.“* Privind în urmă la anii când aveam atât de multă energie, îmi dau seama că mare parte din ea era total greșit direcționată. Ce minunat ar fi să mai am același zel ca la 22 de ani. Dacă l-aș mai avea, aș putea muta munții din loc. Însă, la fel de adevărat este că nu aș fi unde sunt astăzi fără să fi trecut prin toate încercările, neplăcerile și greșelile făcute pe parcurs. Deoarece suma tuturor acestor experiențe ne face să apreciem legătura strânsă dintre înțelepciune, maturitate și vârstă.

Acceptă înțelepciunea, a ta și a altora din rețeaua ta de contacte. Experiențele altora se pot dovedi la fel de valoroase pentru propria educație ca și experiența ta. Iată de ce ar trebui să cauți un mentor care a dus viața pe care dorești să o duci și tu. Este adevărat că nu e ușor să găsești pe cineva care să fie dispus să-ți fie mentor, însă atunci când ai de partea ta un sfătuitor în care ai deplină încredere, drumul către succes nu mai pare atât de abrupt.

Pe de altă parte, este la fel de adevărat că nu oricine devine înțelept odată cu trecerea anilor. Învață să-i diferențiezi pe cei care nu au reușit să învețe din propriile experiențe, bune sau rele. Mulți fac greșeala de a se lăsa conduși de propriul ego, nereușind să treacă peste ei înșiși. Cel mai bine este să te ții departe de asemenea indivizi.

Cei cu adevărat înțelepți împart cu ceilalți bogăția lor spirituală și la fel ar trebui să faci și tu. Nu este suficient să treci prin viață. Ca să ajungi la succes, trebuie să înțelegi acel „de ce“ din spatele experiențelor prin care treci. Aceasta este înțelepciunea.

XYZ
XYZ la final

POFTIM? NU EXISTĂ FINAL ÎN NETWORKING. Înapoi la treabă!

Sunt cât se poate de serios. Trebuie să faci tot ceea ce poți atunci când vine vorba de construirea, dezvoltarea și menținerea relațiilor de afaceri. Inițierea și cultivarea relațiilor cu oamenii necesită un efort considerabil, iar dacă uiți să faci din asta o prioritate, rețeaua ta de contacte se va destrăma. Continuă să alimentezi prieteniile de afaceri existente și rămâi deschis la orice nouă interacțiune. Cei care au parcurs această carte știu că networkingul nu este ceva de neatins, ci ține de transformarea relațiilor umane personale într-o parte integrantă a stilului tău de viață.

Distracție plăcută!

OBSERVAȚII SUPLIMENTARE

E TIMPUL SĂ PETRECEM!

ORGANIZAREA UNEI RECEPȚII pentru clienți actuali și potențiali și pentru *prietenii firmei* poate fi cel mai bun instrument de promovare a afacerii tale, dacă este realizată în mod corect. În caz contrar, devine o pierdere de timp și de bani.

Vestea bună este că o astfel de recepție poate fi organizată fără foarte multă bătaie de cap și fără cheltuieli excesive. Ceea ce nu înseamnă neapărat că va fi ieftin. Pregătirea unei recepții de calitate presupune un oarecare angajament financiar. În orice caz, această investiție, care poate fi mai mică sau mai mare în funcție de numărul de invitați, nu va depăși costurile reclamei făcute prin intermediul anunțurilor date în publicațiile de specialitate.

Vestea proastă este că majoritatea firmelor iau decizii greșite în legătură cu investițiile în organizarea de recepții, motiv pentru care cheltuiesc sume exagerate și nici nu reușesc să atragă invitații pe care îi vizau.

Iată cinci ponturi care vă vor ajuta să organizați o recepție de succes:

1. **Vizați contactele de afaceri locale.** Indiferent de cât de mulți clienți aveți la nivel național, puțini vor fi aceia care să întreprindă o călătorie doar pentru a asista la o festivitate, exceptând cazul în care o veți sincroniza cu alt gen de întrunire sau cu un seminar didactic (ceea ce, dacă tot veni vorba, ar fi excelent). Deși e un gest politicos să invitați persoane din alte orașe, să nu vă așteptați ca acestea să vină, dacă nu au și un alt motiv pentru a ajunge în zonă. Țineți cont de acest lucru atunci când stabiliți numărul efectiv de invitați prezenți.

2. **Alegerea locului de întâlnire și a zilei din săptămână.** Succesul recepției pe care o organizați este în strânsă legătură cu locul desfășurării acesteia. Dacă sunteți suficient de norocoși încât să aveți o încăpere destul de spațioasă sau o curte interioară la locul de muncă, organizați recepția acolo (menține: doar în condițiile în care spațiul de care dispuneți se află în centrul comunității locale de afaceri). Asta v-ar ajuta să limitați cheltuielile, deoarece hotelurile și restaurantele practică prețuri mai ridicate decât furnizorii de servicii de catering, în special în privința băuturilor alcoolice. Căutați un furnizor de servicii de catering. Nu aveți *nevoie* de compania care asigură servicii la cele mai ridicate prețuri din oraș. Nimeni nu va observa, atât timp cât mâncarea va fi una de bună calitate.

Și, în afară de avantajul limitării cheltuielilor, invitându-i pe oaspeți în spațiul propriu vă va ajuta să stabiliți cu ei o legătură mai puternică. Clienților și celorlalți invitați le place să vă vadă proprietatea, iar acest lucru vă oferă ocazia să vă scoateți în evidență avantajele competitive tehnologice și de altă natură.

Dacă nu dispuneți de un birou care să vă permită să primiți un grup numeros de invitați, încercați varianta închirierii unui restaurant pentru câteva ore. Dacă recepția e programată să înceapă devreme (înainte de ora cinei), multe restaurante vor fi încântate să vă pună la dispoziție o parte din spațiul lor, dacă aveți suficienți invitați. Restaurantul potrivit poate oferi o ambianță mult mai plăcută decât un hotel sau decât sala de evenimente a unui club. Gândiți-vă și la muzee sau alte locuri speciale, drept alternativă.

Încercați să fixați petrecerea pentru o zi de joi sau de vineri, undeva între orele 17.30 și 19.30. Zilele de luni sunt adesea prea agitate, iar sfârșitul săptămânii e dedicat de către foarte mulți familiei. Cu toții își vor da cu părerea referitor la alegerea celei mai bune zile din săptămână, însă ceea ce vă interesează este ca recepția pe care o organizați să nu coincidă cu alte evenimente. Nu îi puneți pe invitați în situația în care să fie nevoiți să aleagă. Optați pentru o „seară liberă". De asemenea, alegerea unei ore nu foarte înaintate le va permite să vină și persoanelor cu copii

mici, care vor avea astfel cum să ajungă acasă la timp pentru a-i culca pe micuți.

3. **Lista de invitați.** Aceasta este zona în care multe firme își sabotează petrecerea chiar înainte ca ea să înceapă. Se limitează la a-și invita doar clienții sau VIP-urile, iar o astfel de listă scurtă nu asigură suficiente persoane pentru o petrecere animată. Nu trebuie să-i invitați toți oamenii din oraș, dar trebuie să invitați de trei până la patru ori mai multe persoane decât v-ați propus să aveți în realitate. Includeți-i pe toți angajații cu care interacționați ce aparțin unei companii care vă este client. În plus, invitați-i pe cei din posturile de conducere ale companiilor cu care colaborează clienții voștri (dar nu pe cei de la concurență). Dacă faceți parte dintr-o firmă de avocatură, asigurați-vă că i-ați invitat pe toți cei care lucrează la firmele de contabilitate, consultanță, asistență financiară sau la băncile din zonă. Acest gen de persoane sunt adesea numite „prieteni ai firmei", având în vedere că vă sunt prieteni, fără a vă fi clienți actuali sau potențiali. Ei vor fi, de asemenea, îndrumători de preț pentru mulți dintre invitații dumneavoastră, iar stabilirea unor bune relații cu acești profesioniști este o condiție absolut necesară pentru atingerea propriului succes.

Nu vă bazați doar pe invitațiile propriu-zise pentru a vă atrage participanții. Cade în responsabilitatea fiecărei persoane din firmă să-i contacteze telefonic și să-i invite în mod personal pe cunoscuții pe care îi așteptați la petrecere. Aceasta este o șansă excelentă

de a lua legătura cu ei și de a vă asigura că au primit invitația (adesea filtrele spam sau secretarele împiedică invitațiile să ajungă la destinatari). În plus, este mult mai probabil ca ei să vină, din moment ce v-au promis personal că o vor face.

4. **Cuvântările și alte genuri de discursuri.** Evitați-le pe cât posibil. Dacă nu este vorba despre vreo inaugurare foarte importantă sau despre o aniversare a firmei, nu dați nimănui prilejul de a se ridica în picioare și de a începe să țină vreun discurs. Astfel de cuvântări sunt mai mereu ignorate în timp ce invitații continuă să socializeze și să vorbească peste persoana care face anunțul. Acest lucru este jenant pentru cel care ia cuvântul, dar și pentru cei din audiență. Dacă reușiți să-i faceți pe toți să tacă, atunci ați distrus socializarea aflată în plină desfășurare. Mulți dintre invitați vor profita de finalul cuvântării pentru a pleca.

   Dacă totuși se impune o prezentare, asigurați-vă că va fi una concisă. Nu e momentul potrivit pentru a recunoaște meritele tuturor angajaților sau pentru a prezenta un videoclip lung, care, de fapt, nu e altceva decât o reclamă pentru firma voastră. Lăsați petrecerea să se rezume la petrecere. Lăsați-vă invitații să se distreze. Atunci când ei interacționează cu alte VIP-uri sau stabilesc contacte de afaceri, dumneavoastră aveți de câștigat.

5. **Ecusoanele.** Asigurați-vă întotdeauna că aveți ecusoane pentru astfel de evenimente. Nu toți directorii

sunt de acord cu acestea și încearcă să descurajeze utilizarea lor. Însă ecusoanele constituie un instrument deosebit de prețios în facilitarea networkingului. Chiar dacă e posibil ca dumneavoastră să-i cunoașteți pe toți invitații, e destul de probabil ca ei să nu se cunoască între ei. E bine să pregătiți ecusoanele dinainte, pentru a evita aglomerarea la sosirea invitaților. Fiți siguri că sunt trecute atât prenumele, cât și numele persoanei, dar *și* numele companiei din care aceasta face parte pe ecuson, cu un font cât mai mare cu putință. Numele invitaților și cel al companiei trebuie să poată fi citite de la distanță. Și nu uitați să aveți la îndemână câteva ecusoane necompletate și un marker, pentru invitații pe care nu îi așteptați.

TUȘEȘTE SPRE TOATĂ LUMEA

ULTIMII ANI AU DEMONSTRAT eficiența strategiilor de marketing viral. Dar acesta, ca și promovarea din gură-n gură și networkingul nu au loc de la sine. Toți membrii companiei trebuie să fie proactivi, să inițieze contactul cu potențialii clienți, cu cei deja existenți sau cu alte persoane importante.

Totuși, de foarte multe ori oamenii de afaceri au impresia că alții vor face treaba în locul lor. Directorii consideră că promovarea companiei cade exclusiv în sarcina organizațiilor de marketing și vânzări. Agenții de vânzări se așteaptă ca responsabilii cu marketingul să le facă prin minune telefonul să sune, iar cei de la marketing așteaptă indicațiile managementului sau ale echipelor de vânzări. Este un cerc vicios de pasare a responsabilității și găsire a țapului ispășitor.

Majoritatea companiilor ar putea obține rezultate mult mai bune dacă toată lumea ar începe să tușească din direcția celorlalți. Așa cum răceala, sau orice alt virus, se împrăștie prin contactul dintre oameni, la fel și

compania ta are nevoie ca tu să discuți cu alți oameni pentru ca ea să devină cunoscută. Echipa ta trebuie să fie în contact permanent cu comunitatea de afaceri. Dacă nu există contact, ceilalți nu vor fi infectați. Același lucru este valabil și pentru clienții actuali sau potențiali; dacă ei nu primesc mesajele tale în mod sistematic, nu vor fi motivați să aibă relații de afaceri cu firma ta.

ACȚIONEAZĂ ORICUM

ORICÂT NE-AR PLĂCEA diversele aspecte personale sau profesionale ale vieții noastre, în unele dimineți pur și simplu nu ne vine să ne dăm jos din pat.

Știi cum este să apeși a cincea oară butonul alarmei. Gândul la dușul pe care trebuie să-l faci și la drumul cu mașina până la muncă transformă o extracție dentară într-o alternativă plăcută. Și ultimul lucru pe care vrei să-l faci este să participi cu zâmbetul pe buze la discuții cu colegii de muncă, clienții existenți, cei potențiali sau cu orice altă ființă umană. Toți avem astfel de zile.

Dacă trasul chiulului ne poate face să ne simțim mai bine pe termen scurt, nu ne va permite să realizăm nimic în ziua respectivă, lucru care ne va face să ne simțim și mai rău ziua următoare.

Acest fapt este cu atât mai adevărat dacă una din responsabilitățile slujbei tale implică dezvoltarea afacerii. Când nu te simți în formă maximă, e foarte ușor să transferi aceste aspecte ce țin de slujba ta și presupun

mai multă interacțiune spre un nivel inferior de prioritate. Acest lucru poate fi adeseori văzut în cazul contabililor, avocaților sau în cadrul altor firme ce oferă servicii profesionale. Ei știu că ar trebui să facă networking, să caute viitoare contracte, dar pur și simplu nu se simt în stare pe moment și se ascund în spatele responsabilităților față de clienții actuali, apăsând în mod repetat pe proverbialul buton de alarmă.

Dar fără dezvoltarea azi a relațiilor de afaceri de mâine, ne putem trezi fără nimic de făcut mâine. Așa că acționează oricum. Ia telefonul și programează un prânz de afaceri sau scoate un client în oraș. Acțiunea duce tot timpul la rezultate.

NETWORKING ORIUNDE
O poveste de Thom Singer

ÎN A DOUA ZI A CRĂCIUNULUI DIN 2006, am decis să mă aventurez în mall-ul din apropiere. Ieșisem cu soția la un prânz în oraș și am menționat că aveam nevoie de niște haine noi pentru muncă, gândindu-mă că la Nordstrom Men's Sale aș putea să găsesc câteva oferte interesante. Soția m-a lăsat la mall, ca să nu mai trebuiască să caut eu un loc de parcare, și, abandonându-mă în „iadul cumpărăturilor", a promis că se va întoarce în trei ore.

Nu mai fusesem la mall în a doua zi de Crăciun și n-aveam nicio idee la ce să mă aștept. Odată intrat în mall, am decis să-mi cumpăr o cafea pentru un plus de energie înainte de aventura printre rafturi, dar coada la cafenea era de vreo 20 de persoane. Răbdarea mea era deja pe terminate și, dacă aș fi avut o mașină, aș fi plecat imediat (cred că soția mea mă cunoaște prea bine și de aceea mă abandonase acolo fără niciun mijloc de transport).

Cum nu puteam da bir cu fugiții, am intrat vitejește în luptă.

În primul rând, am aflat că, dacă ai dimensiuni aproximativ medii, nu poți să te prezinți la magazin într-o zi cu reduceri la ora 14.00. Ca să găsești ceva oferte interesante, trebuie să fii acolo când se deschid ușile magazinului. Dacă aș fi fost măcar cu 10 cm mai scund, aș fi găsit încă destule perechi de pantaloni care mi s-ar fi potrivit. Dar în momentul respectiv, pantalonii mărimea mea nu erau de găsit. După trei sferturi de oră, mă alesesem cu cinci cămăși noi, dintre care doar două erau la ofertă. Cam la asta se redusese planul meu măreț.

Totuși, în timpul aventurii mele la cumpărături, m-am întâlnit cu cinci cunoscuți. Am avut timp de câteva conversații succinte și am reușit să mai aflu ce fac. Am stabilit chiar o întâlnire pentru un prânz cu o persoană importantă, cu care pierdusem legătura. Nu știi niciodată când apare ocazia pentru un pic de networking de afaceri.

Atunci am decis să mă aventurez în larg, în apele agitate ale mallului. Încă o dată am trecut pe la cafenea, având chiar mai multă nevoie de cafeină decât prima dată, însă coada era chiar mai lungă acum.

Mallul era într-o agitație nebună. Erau mai mulți oameni decât la un concert rock și nu trebuia să fii un geniu ca să-ți dai seama că până în 26 decembrie spiritul Crăciunului se cam epuizase. Următoarele două ore au fost presărate cu întâlniri întâmplătoare cu diverși

prieteni sau contacte de afaceri, care se deciseseră ca și mine să se aventureze în mall pentru reducerile de după Crăciun. Fiecare se bucura să întâlnească o față prietenoasă. Cred că ocazia de a lua o pauză de la nebunia cumpărăturilor pentru a vorbi cu o cunoștință le-a luminat și lor ziua.

Țineți minte, puteți face networking oriunde și oricând.

CERE

AI NEVOIE DE AJUTOR? PUR ŞI SIMPLU CERE-L.

E incredibil cât de mulţi oameni ştiu că au nevoie de ajutorul colegilor pentru a-şi atinge potenţialul maxim, dar nu reuşesc să-l ceară. Se pare că oamenii mai degrabă se complac în mediocritate decât să lase impresia că ar fi slabi. Interesant este că a cere ajutorul e foarte rar văzut ca un semn de slăbiciune. Incapacitatea de a excela în muncă însă este. La fel de uimitor este cât de puţini profesionişti nu îşi întreabă potenţialii clienţi dacă ar dori să facă afaceri împreună. Se întâlnesc cu ei, îşi prezintă produsul sau serviciul oferit şi apoi aşteaptă. Şi aşteaptă. Şi aşteaptă. Şi apoi mai aşteaptă un timp.

O parte intrinsecă a vânzărilor este încheierea afacerii. Nu câştigi până nu reuşeşti să obţii un rezultat. De obicei, nu vei determina potenţialul client să ia o decizie (de preferat „da“) dacă nu îndrepţi procesul de vânzare spre un deznodământ. La un moment dat, am vândut reclame tipărite şi cea mai bună parte era că aveam un termen-limită de ieşire pe piaţă. Din prima zi în care

mă întâlneam cu un client potențial, amândoi știam că acesta trebuie să se decidă până la momentul trimiterii la tipar. Forțarea unei decizii era mult mai facilă.

Nu toate afacerile au însă un termen-limită fix. Contractarea unei noi bănci, firme de avocatură sau de consultanță poate avea o dată-limită sau nu. Așa se face că, dacă nu ceri încheierea unui contract, clientul potențial nu are niciun motiv determinant să acționeze în vreun fel.

Nu există răspuns negativ. Dacă acesta e „da"... ei, felicitări! Ai un nou client. Dacă e „nu", asta nu înseamnă decât „nu acum"... deci, felicitări, știi că această companie nu dorește să cumpere în prezent și îți poți concentra atenția în altă direcție. Iar compania devine un client potențial pentru altă dată. Uneori e nevoie de ani pentru a obține un contract. Dacă răspunsul e „nu", nu considera cauza pierdută. Păstrează legătura. Fii tenace.

Iată o provocare: găsește trei lucruri pe care să le ceri până vineri. Cere-le ajutorul colegilor, cere-le recomandări clienților și cere-le potențialilor clienți să facă afaceri cu tine.

41 DE LUCRURI PE CARE LE-AM ÎNVĂȚAT PÂNĂ LA 40 DE ANI

PE 8 IUNIE 2006, AM ÎMPLINIT 40 DE ANI. Iată 41 de lucruri pe care le-am învățat până în acel moment:

41. Nu-ți face prea multe griji legate de ce cred ceilalți despre tine.

40. Fiecare om are un ego. Acționează cu atenție ca să nu i-l rănești.

39. Nu poți obține rezultate decât acționând.

38. Nu bârfi. Orice spui va ajunge până la urmă la urechile persoanei vizate.

37. Oamenii fac afaceri cu cei pe care îi cunosc și îi plac.

36. Oamenii geloși și meschini fac parte din viață.

35. Spune „te rog" și „mulțumesc". Asta te va diferenția de restul.

34. Când ai nevoie de ajutor, cere-l.

33. Scrierea obiectivelor este un pas important în atingerea lor.

32. Depășirea limitelor cărților de credit îți va afecta negativ viitorul financiar.

31. Un partener de viață care te susține are o valoare inestimabilă.

30. Un prieten adevărat se entuziasmează pentru fiecare eveniment care te face fericit.

29. Prietenii adevărați sunt rari și trebuie prețuiți.

28. Niciun job nu e sigur. Pregătește un plan de rezervă.

27. Caută ce e mai bun la ceilalți. Nu te concentra pe defectele lor.

26. Mașina pe care o conduci și hainele pe care le porți nu te reprezintă. Nu-i judeca pe alții după mașinile lor, după haine sau după adresa la care locuiesc.

25. Ești un „brand". Toate acțiunile tale îți afectează reputația.

24. Norocul nu apare din întâmplare.

23. Începe să economisești de tânăr.

22. Alocă-ți timp pentru a te gândi la viitor. Decide ce înseamnă succesul.

21. Nu-ți poți iubi prea mult copiii!

20. Fii respectuos cu toată lumea. Nu știi niciodată când cineva se poate întoarce în viața ta.

19. Dacă nu te pricepi la vinuri, nu încerca să te prefaci.

18. Împrietenește-te cu concurenții tăi.

17. Indiferent de convingerile politice — fii prezent la o ceremonie de învestire în funcție a unui președinte măcar o dată în viață. Toată treaba e foarte interesantă.

16. Găsește-ți un mentor.

15. Fii un mentor.

14. Pe măsură ce îmbătrânești, e din ce în ce mai greu să te menții în formă din punct de vedere fizic. Dar fă-o totuși.

13. Nu trebuie să fii inteligent ca să ai succes. Tenacitatea e mai importantă decât inteligența.

12. Păstrarea unei rețele solide de contacte profesionale este cea mai bună măsură de siguranță pentru cariera ta.

11. Citește cărți, reviste, site-uri, bloguri și ziare. Informația este putere.

10. Să scrii o carte e foarte greu. Să promovezi o carte însă presupune și mai multă muncă.

9. Dezvoltă-ți abilitățile de vorbitor public. Alătură-te unui grup Toastmasters și participă activ timp de doi ani.

8. Nimic nu poate înlocui integritatea.

7. Asigură-te că ai prieteni care te motivează să fii un om mai bun.

6. Dacă știi pe cineva care a scris o carte, citește-o. Cel mai important compliment pe care-l poți face unui autor este să citești ce a scris.

5. Ajutorul acordat altora ajunge, inevitabil, să fie spre binele tău.

4. Găsește o bancă, un contabil și un avocat de calitate înainte să ai nevoie de ei.

3. Învață să gătești.

2. Oportunitățile există. Trebuie doar să le cauți.

Și cel mai important lucru pe care l-am învățat:

1. Cei care au obținut un succes *real* în viață, fie acesta financiar, emoțional sau spiritual, nu îți vor critica

niciodată visurile și aspirațiile. În schimb, vor căuta căi să îți împărtășească propriile experiențe pentru a te ajuta să te ridici la un nivel superior. Oamenii de succes sunt rareori geloși și se bucură de reușitele altora.

Ca sfat gratuit, ține minte că primești cât plătești.

VÂNZĂRILE ÎN AFARA ORAŞULUI

DACĂ TERITORIUL ÎN CARE EFECTUEZI vânzările se extinde dincolo de limitele oraşului în care locuieşti, te vei confrunta cu dificultăți în încercarea de a-ți dezvolta o rețea care ar putea şi care îți va aduce oportunități de afaceri. Mulți oameni sunt sceptici în privința celor din afara oraşului şi, indiferent cât de bune îți sunt intențiile, sunt şanse să fii văzut ca un intrus.

Primul lucru pe care trebuie să-l faci atunci când abordezi o nouă comunitate este să realizezi că toți preferă să facă afaceri cu cei care trăiesc în acelaşi oraş. Dar nu poți trăi peste tot, aşa că trebuie pur şi simplu să treci peste acest obstacol.

Acceptă faptul că îți va lua mai mult timp să dezvolți relații serioase dincolo de limitele locului în care trăieşti acum. Nu beneficiezi de luxul de a da peste persoane importante la masă, la mall, la biserică etc. Trebuie să te dedici vizitării regulate a oraşului lor. Chiar dacă nu te poți întâlni cu toți tot timpul, contactele tale trebuie să ştie că eşti deseori acolo.

Iată câteva idei care ajută:

1. Organizează o ieşire la prânz, într-un bar sau la cină cu un grup de persoane-cheie în oraşul vizitat când eşti acolo. Invită un grup eterogen de oameni care pot reprezenta contacte utile unii pentru alţii; îşi vor aminti că tu ai fost cel care i-a adus la un loc.

2. Compune şi distribuie prin e-mail un newsletter periodic plin de informaţii utile din domeniu. Asigură-te că o parte dintre ele sunt specifice oraşului pe care îl vizezi.

3. Cere-le clienţilor actuali să te prezinte unor persoane relevante, să te ajute cu recomandări sau cu orice fel de idee. Dacă îţi faci bine munca şi le satisfaci nevoile, ei le vor vorbi cu plăcere altora despre tine, produsul sau despre serviciile tale. Comunică-le problemele pe care le întâmpini pentru că locuieşti în alt oraş şi ei vor încerca să îşi facă oraşul mai primitor pentru tine.

4. Laudă-le oraşul. Doar pentru că nu locuieşti acolo şi alegi să rămâi în oraşul în care trăieşti deja nu înseamnă că nu trebuie să ştie că apreciezi părţile minunate ale oraşului lor. Ţine minte, ei chiar locuiesc acolo şi vor aprecia că le vezi oraşul ca pe un loc deosebit, şi nu doar unul în care încerci să vinzi ceva.

În cele din urmă, răbdarea e un element-cheie. E nevoie de mult timp pentru a construi relaţii la distanţă;

trebuie pur şi simplu să perseverezi, ştiind că într-o zi vei fi acceptat în comunitatea de afaceri locală. Rezistă!

NAȚIUNEA STARBUCKS

UNUL DINTRE CELE MAI BENEFICE LUCRURI care s-au întâmplat în ultimul timp, din punctul de vedere al întâlnirilor informale de networking, este dezvoltarea rețelei Starbucks. Cafenelele acestora sunt peste tot. Au o atmosferă informală. Sunt relativ ieftine comparativ cu prețul unui prânz de exemplu. Și cel mai important: plăcute și familiare.

Găsește o cafenea în drumul tău spre birou. Obișnuiește-te să pleci cu 45 de minute mai devreme de acasă, de câteva ori pe săptămână. În două dintre aceste zile, planifică o întâlnire la cafea cu cineva din rețeaua ta. În cealaltă zi, sau celelalte două, mergi acolo pur și simplu pentru a citi ziarul sau ultima carte despre afaceri.

În timp, vei fi surprins de cât de multe fețe cunoscute din comunitatea ta de afaceri vei vedea acolo regulat. Asta îți conferă o ocazie excelentă și simplă pentru a-i saluta și a păstra legătura. O parte importantă a construirii unei rețele este să fii mereu vizibil și să ai

suficiente ocazii să păstrezi legătura. Aceasta se poate face cu foarte puțin efort — uneori nu e nevoie decât de un „bună“ politicos, în timp ce stai la coadă să-ți iei porția de cafeină.

În timpul întâlnirilor din unele zile sau atunci când stai singur acolo în altele, vei deveni ușor abordabil. Dacă ești mereu într-o întâlnire sau mereu singur, oamenii nu vor vrea să te deranjeze, dar din moment ce le amesteci, nu vei părea prins într-o rutină fixă sau prea ocupat cu întâlnirile. Nu știi niciodată pe cine poți întâlni.

COEFICIENTUL DE NETWORKING

NETWORKINGUL NU ESTE UȘOR MĂSURABIL. Cuvântul are multe înțelesuri diferite pentru oameni diferiți, iar rezultatele eforturilor tale în networking se pot vedea peste mulți ani. În plus, e greu să-ți dai seama exact cât de bune sunt abilitățile tale de networking din moment ce rezultatele se măsoară în ani și nu în luni.

Din acest motiv, am creat „Chestionarul pentru Coeficientul de Networking“. Acest instrument de autoevaluare online a fost proiectat să te facă să te gândești la modul în care reacționezi într-o varietate de situații de networking. Chestionarul de 30 de întrebări necesită aproximativ opt minute pentru a fi completat și îți va prezenta imediat „coeficientul de networking“ personalizat, comparându-ți rezultatele cu cele obținute de alții care au făcut testul la rândul lor, și care prezintă detalii demografice similare.

De ce este acest lucru important? Mulți nu se gândesc niciodată serios la modul în care fac networking. Însă modificări aparent minore ale abilităților tale de

networking, lucruri ca de exemplu prima impresie pe care o lași sau modul în care continui relația, pot avea un efect important, ducând la oportunități mai bune pe viitor. De multe ori, oamenii ajung într-un punct în care observă cum cei care au investit ani buni pentru cultivarea unor relații de afaceri au un succes mai mare. Începând de astăzi, poți fi unul dintre aceștia.

Înregistrează-te azi pe www.networkingquotient.com și completează chestionarul. E rapid și gratuit.

CUPRINS

Mulțumiri 7

Attitude (Atitudine) 9

Brand (Brand) 11

Creativity (Creativitate) 15

Determination (Hotărâre) 17

Evangelist (Predicator) 19

Follow Up (Consecvență) 21

Game Plan (Strategie) 25

Help (Sprijin) 27

Intensity (Forță) 31

Journey (Parcurs) 33

Knowledge (Informație) 35

Leading Edge (Deschizător de drumuri) 37

Mega (Excelență) 39

Name Recognition (Notorietate) 43

Others (Ceilalți) 47

Persistence (Perseverență) 51

Questions (Întrebări) 53

Respect (Respect) 57

Sincerity (Sinceritate) 59

Tenacity (Tenacitate) 61

Urgency (Promptitudine) 63

Vision (Viziune) 67

Wisdom (Înțelepciune) 69

XYZ (XYZ la final) 73

OBSERVAȚII SUPLIMENTARE

E timpul să petrecem! 77

Tușește spre toată lumea 83

Acționează oricum 85

Networking oriunde.
O poveste de Thom Singer 87

Cere 91

41 de lucruri pe care le-am învățat până la
40 de ani 93

Vânzările în afara orașului 99

Națiunea Starbucks 103

Coeficientul de networking 105

Din această carte vei învăța că dezvoltarea unei rețele necesită concentrare și hotărâre, creativitatea contează foarte mult și consecvența este extrem de importantă, fiind cea care determină stabilirea de viitoare contracte. *Networking de la A la Z* este făcută pentru a fi citită rapid, într-o cafenea sau în timpul unei călătorii cu avionul. Împărtășește-o cu colegii de serviciu și cu asociații cu care lucrezi pentru a-i inspira și pe alții să-și dezvolte relațiile de afaceri. Ce mai aștepți?

„Thom Singer este un orator motivațional talentat, care ajută oamenii să relaționeze la nivel personal în lumea actuală extrem de agitată. Thom a susținut o prezentare la Ungerboeck Software's Annual Global Conference și ne-a împărtășit niște idei foarte interesante despre networking și branding personal. Filosofia, abordarea și maniera de prezentare ale lui Thom au fost extrem de apreciate de toți participanții."

Doug Archibald
COO (Ungerboeck Software)

161

CĂRȚI CHEIE

începi să afli
ISBN 978-606-588-413-7

CURTEA VECHE

Pentru a comanda online sau pentru lista completă a titlurilor publicate la Curtea Veche, vizitează **www.curteaveche.ro**